

ФАКТОРЫ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Л.П. Володько

Полесский государственный университет, lyudvik@tut.by

В соответствии с утвержденной Стратегией развития информационного общества в Республике Беларусь до 2015 года – развитие информационного общества является одним из национальных приоритетов республики и рассматривается как общенациональная задача, требующая объединения усилий государства, бизнеса и гражданского общества [1]. Одной из основных задач по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь до 2015 года является обеспечение опережающего удовлетворения растущих информационных потребностей граждан, бизнеса и государства предприятиями новой сферы – сферы информационного бизнеса.

По мере расширения и развития информационного сектора экономики в Республике Беларусь возрастает актуальность проблем, связанных с коммерческой деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке информационных услуг и продуктов. При организации коммерческой деятельности перед фирмами сферы информационного бизнеса наиболее остро встает вопрос о разработке механизма управления качеством предоставляемых информационных услуг, что позволит фирме в решении стратегических и тактических задач гибко маневрировать имеющимися информационными, материальными, трудовыми и финансовыми ресурсами.

Одним из путей решения этой задачи является разработка и внедрение в практику работы фирмы системы маркетинговых исследований, реализуемых посредством информационных технологий. Рассматривая информационную технологию как совокупность методов и приемов работы с информацией, важно отметить, что информационная технология, в контексте нашего исследования, выступает интегративным процессом, направленным на успешное решение профессиональных задач посредством программно-методического, технического, информационного и интеллектуального обеспечения. Такая организация системы маркетинговых исследований позволит фирме успешно функционировать на рынке информационных услуг и продуктов.

Рынок информационных услуг и продуктов характеризуется совокупностью экономических, правовых, организационных, информационных и других отношений, в которые вступают хозяйствующие субъекты в процессе производства и потребления информационных продуктов. При изучении организационно-экономических отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами в информационном секторе экономики, качество предоставляемых информационных услуг должно выступать объектом системного анализа. Это позволит с одной стороны совершенствовать коммерческую деятельность фирмы в сфере информационного бизнеса, с другой стороны совершенствовать региональную инфраструктуру данной сферы бизнеса.

Качество информационных услуг рассматривается как уровень удовлетворения информационных потребностей специалистов фирм-клиентов. Уровень удовлетворения информационной потребности специалиста определяется семантической значимостью как степенью снятия неопределенности относительно объекта деятельности, так и прагматической значимостью с позиций эффективности решения профессиональных задач и оптимизации процесса принятия решений посредством информационного продукта, разработанного в процессе предоставления конкретной информационной услуги.

Под факторами качества информационных услуг понимаются состояния, характеристики и свойства систем, в рамках которых производятся и реализуются информационные услуги. Степень **удовлетворения информационных потребностей качества информационных услуг**, зависит как от объективных, так и субъективных факторов. К объективным факторам можно отнести:

- факторы макросреды – **доминирующие факторы внешней среды предприятия (фирмы);**
- факторы микросреды – **доминирующие факторы внутренней среды предприятия (фирмы);**

- факторы внутренней среды фирмы-производителя информационных услуг;
- факторы внутренней среды фирмы-потребителя (клиента) информационных услуг.

Существующие в стране политическая и экономическая ситуации, а также социальный климат оказывают существенное влияние на качество информационных услуг, предоставляемых фирмами сферы информационного бизнеса. Рассматривая политический фактор, необходимо отметить решающую роль таких параметров, как стабильность государственных институтов, степень государственного вмешательства в экономику, прагматичность экономической политики, эффективность государственного аппарата и, безусловно, государственная политика в отношении фирм сферы информационного бизнеса.

Следует отметить, что уровень организации информационного пространства, выступая фактором, опосредующим качество информационных услуг, является отражением зрелости информационного рынка. Однако проблема зрелости рынка связана с проблемой общественной значимости информации и отношения к информационному бизнесу в частности.

Исследование показало, что среди экономических параметров на качество информационных услуг, прежде всего, влияют общее состояние экономики, положение в финансовой, валютной и кредитной системах Республики Беларусь. Ключевое значение придается факторам, влияющим на размер издержек производства и среди них – стоимости рабочей силы в сфере информационного бизнеса, а также соотношения со средним уровнем квалификации работников и производительности труда.

Информационный ресурс как фактор производства является результатом развития науки и образования, поэтому всемерное повышение качества информационного ресурса является залогом экономического роста общественного производства.

Развитие общественного производства предъявляет все более высокие требования к качеству информационных ресурсов и создает материальные и научные предпосылки к формированию новых критериев качества информационных услуг, одновременно создавая возможность ими достижения этих качественных характеристик.

Современная действительность характеризуется нарастанием процессов информатизации общества и резким ростом спроса на информационные услуги. Возрастающий спрос предъявляет повышенные требования к количеству и качеству информационных продуктов, превращаясь в относительно самостоятельный фактор формирования качества информационных услуг. Вместе с тем, исследования и опыт практической работы показывают, что в условиях Республики Беларусь существует резкая дифференциация региональных рынков информационных услуг. Это определяет различия в характере конкуренции на рынках информационных услуг и, как следствие, различные требования, как к качеству этих услуг, так и к системе управления качеством.

Доминирующие факторы внешней среды предприятия (фирмы), влияющие на качество информационных услуг, можно классифицировать следующим образом [2]:

1. Социально-экономические факторы: социально-экономическая и политическая обстановка в стране; уровень развития производительных сил и производственных отношений; динамика рынка информационных услуг и продуктов, тенденция к увеличению спроса на информационные услуги; состояние региональных рынков информационных услуг и продуктов; уровень развития региональной инфраструктуры информационного бизнеса, конъюнктура рынка.

2. **Нормативно-правовые** факторы: уровень государственного регулирования сферы информационного бизнеса; состояние законодательной базы, регламентирующей деятельность хозяйствующих субъектов на рынке информационных услуг и продуктов.

3. Научно-технические факторы: уровень развития предметной области; динамичность научно-технического прогресса в социально-экономической сфере, обусловленная нарастанием информатизации общества; уровень развития средств информационных и коммуникационных технологий.

Доминирующие факторы внутренней среды предприятия (фирмы), влияющие на качество информационных услуг, целесообразнее рассматривать с позиций анализа потенциала предприятий, как потребителей, так и производителей информационных услуг: производство, распределение и сбыт продукции; организационная структура и менеджмент; маркетинг; финансы.

Модель экономического потенциала любой фирмы сферы информационного бизнеса определяется:

- объемом и качеством имеющихся у нее ресурсов (численностью занятых, основными производственными и непроизводственными фондами, оборотными фондами или материальными запасами, финансовыми и нематериальными ресурсами – патентами, лицензиями, информацией, технологией);

- способностями сотрудников к оптимизации процессов предоставления и информационных услуг (уровень профессиональной компетентности, готовность к деятельности в современных условиях), т.е. квалификационным, психофизиологическим и мотивационным потенциалом;

- способностями менеджера к оптимальному использованию имеющихся у фирмы ресурсов (подготовкой, талантом и профессиональной адаптацией менеджеров, умением создавать и обновлять организационные структуры фирмы);

- инновационными способностями (т. е. способностями фирмы к обновлению производства, информационных услуг, смене технологии и т.п.);

- финансовыми способностями (кредитоспособностью фирмы, внутренней и внешней задолженностью в области финансов, инвестиционной привлекательностью) и др.

В сумме они образуют совокупную способность предприятия, которая при сравнении с аналогичной способностью, например другой фирмы, отражает уровень его конкурентоспособности. Таким образом, конкурентоспособность потенциала фирмы есть сравнительная характеристика потенциала, содержащая комплексную оценку состояния его важнейших параметров относительно каких-либо выбранных стандартов (мировых, отраслевых и т.д.).

К факторам внутренней среды фирмы-производителя информационных услуг можно отнести:

1. Производство информационных услуг: особенности функционирования фирмы на рынке информационных услуг и продуктов; адекватная целям функционирования фирмы организация информационного ресурса; техническая оснащенность фирмы; кадровый потенциал; уровень разработанности технологий изучения и удовлетворения информационных потребностей клиентов; технологические особенности предоставления услуг; информационно-методическое обеспечение процесса предоставления услуг.

2. Продвижение информационных услуг на рынок: особенности позиционирования фирмы; сбытовая политика фирмы (формирование спроса на информационные услуги).

3. Организационная структура и менеджмент: наличие свободных коммуникаций по вертикальным и горизонтальным уровням компетентности и ответственности; наличие системы управления качеством.

4. Маркетинг информационных услуг и продуктов: средства реализации целей деятельности фирмы; технология разработки и позиционирования новых информационных услуг; номенклатура предоставляемых информационных услуг; технология изучения информационных потребностей потенциальных клиентов.

5. Финансы: ценовая политика фирмы; уровень рентабельности производства информационных услуг.

К факторам внутренней среды фирмы-потребителя (клиента) информационных услуг можно отнести:

1. Производство: особенности функционирования фирмы на рынке; адекватная целям функционирования фирмы организация информационного ресурса; уровень технической оснащенности фирмы; кадровый потенциал,

2. Распределение и сбыт продукции: особенности позиционирования фирмы; сбытовая политика фирмы.

3. Организационная структура и менеджмент: наличие свободных коммуникаций по вертикальным и горизонтальным уровням компетентности и ответственности; наличие системы управления качеством выпускаемой продукции; наличие информационно-аналитического отдела; наличие маркетинговой службы.

4. Маркетинг: средства реализации целей деятельности фирмы; технологии разработки и позиционирования новых товаров; мониторинг потребительских предпочтений; система маркетинговых коммуникаций; ассортимент выпускаемой продукции.

Субъективные факторы, влияющие на качество информационных услуг, существуют как у производителя, так и потребителя информационных услуг.

Субъективными факторами специалиста-производителя информационных услуг, являются: уровень профессиональной компетентности специалиста в конкретной предметной области; уровень сформированности умений адекватного выбора средств информационных технологий поставленной задаче; уровень сформированности умений использования инструментальных средств моделирования и процессе изучения и удовлетворения информационной потребности клиента посредством предоставления информационных услуг; уровень сформированности информационной культуры специалиста, предоставляющего конкретную информационную услугу; уровень сформированности коммуникативных умений и навыков.

Субъективными факторами специалиста-потребителя информационных услуг, являются: уровень сформированности потребительских предпочтений к способам, средствам и условиям потребления информационных услуг; уровень сформированности умений адекватного выбора технологии удовлетворения информационной потребности специалиста из предложенных альтернатив; уровень сформированности умений и навыков использования средств информационных технологий в решении профессиональных задач; уровень сформированности умений адекватного выбора средств информационных технологий поставленной задаче; уровень адаптации специалиста к новым условиям и средствам реализации профессиональной деятельности; уровень сформированности личностно-значимых приоритетов; мобильность, навыки делового общения.

Проведенный анализ показал, что для комплексной оценки качества информационных услуг необходимо учитывать 4 группы объективных и 2 группы субъективных факторов.

Список использованных источников:

1. Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года / Постановление Совета Министров Республики Беларусь 09.08.2010 № 1174 [Электронный ресурс]. – 2011. –

Режим доступа: http://government.gov.by/public/shared/rus/solutions/rus_solution105170_1.pdf – Дата доступа: 20.02.2011.

2. Денисова, А.Л. Концепция качества информационных услуг. Монография / А.Л. Денисова. – М.: МАИ, 1998. – 216 с.